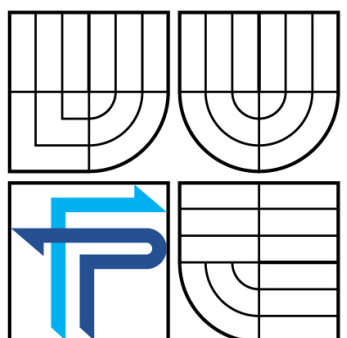


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGMENT
INSTITUTE OF FINANCES

ANALÝZA CENOVÉ TVORBY NA NEDOKONALE KONKURENČNÍM TRHU

A PRICE ANALYSES ON THE IMPERFECT COMPETITIVE MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE IVA MENDLÍKOVÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE doc. Ing. STANISLAV ŠKAPA, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Iva Mendlíková

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza cenové tvorby na nedokonale konkurenčním trhu

v anglickém jazyce:

A Price Analyses on the Imperfect Competitive Market

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BAUMOL, W. J., BLINDER, A. S. Economics. Principles and Policy. Orlando, Harcourt Brace Javonovich 1988, 425 s. ISBN 0-15-518851-8
FRANK, R. H. – BERNANKE, B. S. Ekonomie. Praha, Grada 2003, 562 s. ISBN 80-247-0471-4
HOLMAN, R. Ekonomie. Praha, C. H. Beck 1999, 421 s. ISBN 80-7179-255-1
SIMBANEGAVI, W. Price discrimination, advertising and competition. 2005, ISBN: 91-7258-684-2
SOUKUP, J. Mikroekonomická analýza. Slaný, Melandrium 2001, ISBN: 80-86175-13-8

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.



Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 28.3.2012

Abstrakt

Cílem práce je objasnit tvorbu ceny na nedokonale konkurenčním trhu. Práce je zaměřena na jednotlivé stupně cenové diskriminace. Práce obsahuje návrh, jak se dá využít přístupů cenové tvorby na tomto trhu pro zvýšení poptávky po službách a tím pádem i zvýšení tržeb a upevnění pozice firmy na trhu.

Abstract

The main goal is to clarify price making on the imperfect competitive market. The work is focused on the individual degree of price discrimination too and contains proposal how to use attitudes of price making on this market to increase the demand for services, increasing sales and improving position on market.

Klíčová slova

Trh, nedokonalá konkurence, monopol, oligopol, cena, cenová diskriminace, zákazník.

Key words

Market, imperfect competition, monopol, oligopol, price, price discrimination, costumer,

Bibliografická citace:

MENDLÍKOVÁ, I. *Analýza cenové tvorby na nedokonale konkurenčním trhu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 51 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Stanislav Škapa, Ph.D..

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne:

Podpis:

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Doc. Ing. Škapovi Ph.D., za pomoc při vypracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....	11
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1. Dokonalá konkurence	12
1.2. Rozdíl mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí	14
1.3. Nedokonalá konkurence	15
1.3.1. Příčiny vzniku nedokonalé konkurenčního trhu.....	15
1.3.2. Tvorba ceny.....	17
1.4. Cenová diskriminace	18
1.4.1. Cenová diskriminace prvního stupně	19
1.4.2. Cenová diskriminace druhého stupně	19
1.4.3. Cenová diskriminace třetího stupně	21
1.4.4. Diskriminace v čase	21
1.4.5. Překážková diskriminace.....	22
1.4.6. Early bird discounts.....	22
1.5. Monopol.....	23
1.5.1. Rozhodování monopolu o výši výstupu a ceně.....	23
1.5.2. Monopol z vlastnictví jedinečného faktoru.....	24
1.5.3. Přírozený monopol	24
1.5.4. Administrativní monopol	26
1.6. Oligopol.....	26
1.6.1. Teorie her	27
1.6.2. Kartel.....	28
1.6.3. Oligopol s dominantní firmou	29
1.7. Monopolistická konkurence	30
1.8. Antimonopolní politika.....	31
2. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	33
2.1. Analýza cen letenek společnosti ČSA	33

2.2.	Elektroenergetický trh	36
2.2.1.	Vývoj cen elektrické energie v letech 2000-2012	41
2.3.	Zavedení iPhoneu na trh v roce 2007	42
3.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ	44
	ZÁVĚR.....	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51

ÚVOD

V moderní společnosti se setkáváme prakticky pouze s nedokonalými konkurenčními trhy a to z důvodů velmi striktních podmínek trhů dokonalých. Důležitým faktorem pro poznání těchto trhů, to znamená i tržního mechanismu v naší společnosti, je pochopení cenové tvorby na těchto trzích. Pro mnohé jsou některé z mikroekonomických pojmů neznámé, zejména pak fenomén cenové diskriminace. Proto je tato práce zaměřena na nedokonalé trhy a podává ucelený pohled na cenovou tvorbu.

V první teoretické části práce je vymezen termín dokonalá a nedokonalá konkurence. Nejprve budou vysvětleny nejdůležitější pojmy z trhů dokonalých a nedokonalých, jako je tržní struktura, poptávka, optima firmy na tomto trhu a dále už se práce zaměřuje na cenovou tvorbu. Poté bude v práci uvedeno vymezení trhu monopolního, oligopolního a trh monopolistické konkurence. U těchto jednotlivých trhů se blíže zaměřím na konkrétnější rozdělení a na tvorbu ceny, protože největší pozornost je soustředěna právě na jednotlivé druhy cenové diskriminace.

V druhé praktické části se zaměřuji na jednotlivé trhy, kde se objevuje některý z typů nedokonalé konkurence. U těchto trhů se zaměřím na analýzu toho, jak vybrané firmy stanovují cenu. Jako první se pokusím během určitého časového období sledovat ceny letenek české letecké společnosti a ukázat na této společnosti zda využila některý z typů cenové diskriminace. Dále se zaměřím na energetický trh, kde je cenová tvorba velmi diskutována v médiích a to hlavně díky stále zvyšujícím se cenám elektrické energie. Také zde se pokusím při analýze cen zjistit, jakou cenovou diskriminaci společnosti využívají. Posledním příkladem bude trh s elektronikou, který se vyznačuje specifickým druhem cenové diskriminace.

V poslední části mé práce sestavím model pro výrobce, který by jim měl poradit jak postupovat při stanovování ceny. Pro výrobce je totiž velmi důležité, který z typů cenové diskriminace budou aplikovat, protože správným postupem a správným výběrem mohou docílit zvýšení jejich zisku a zároveň zvýšení celkového ekonomického přebytku plynoucího z produkce určitého statku. Tento model je pouze teoretickým, avšak správným používáním lze dosáhnout daného cíle.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Problematiky nedokonalých trhů je sice v literatuře dost, avšak tématem cenové tvorby a cenové diskriminace se autoři příliš důkladně nezabývají. Přesto je problém cenové diskriminace pro výrobce velice důležitý a to při stanovování cen statků a služeb. Neméně důležité je také, aby spotřebitelé měli dostatečný přehled o slevové politice a udělali si sami obrázek tržního mechanismu.

Cílem práce je analyzovat a objasnit tvorbu ceny na nedokonale konkurenčním trhu se zaměřením na jednotlivé stupně cenové diskriminace a využití poznatků pro upevnění pozice firmy na trhu.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1. Dokonalá konkurence

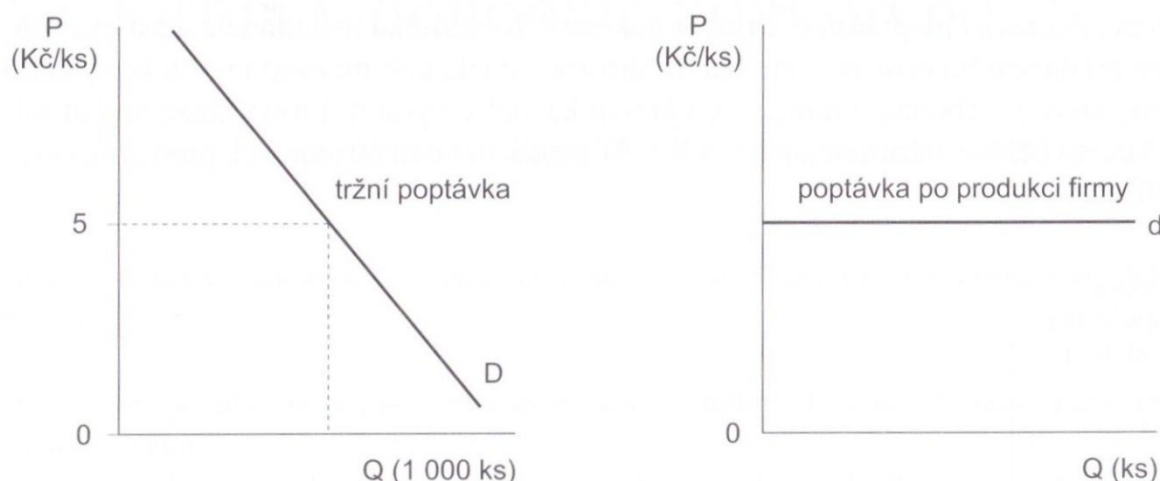
Tento odborný ekonomický termín popisuje takový trh, na němž žádná firma ani žádný spotřebitel nedosahuje takové velikosti, aby mohl sám ovlivnit tržní cenu. Jedná se však pouze o teoretický termín, protože aby byl trh dokonale konkurenční, musí splňovat tyto tři podmínky:

- dokonalá informovanost kupujících o existenci a o cenách všech dodavatelů daného statku (bývá splněna často jen na centralizovaných trzích – burzy)
- nulové náklady na změnu dodavatele
- homogenní produkt (produkty jsou identické) – pouze v tomto případě se kupující rozhoduje mezi dodavateli podle ceny a neberou v úvahu jiná hlediska (kvalita, značka).

Pokud se stane, že některá z podmínek je porušena, považujeme trh za nedokonale konkurenční. V dnešní době je velmi typické, že se dodavatelé snaží diferencovat, odlišit své výrobky od jiných a to znamená, že už se nebude jednat o homogenní výrobek.

Co se týká tvorby ceny na tomto trhu, tak můžeme říct, že prodávající je příjemcem cen (*price-taker*), prodávající nemá možnost cenu změnit- musí ji akceptovat. (Holman, 2002)

Nejdůležitějším rysem dokonalé konkurence je nezávislost ceny na objemu produkce firmy a tedy dokonale elastická poptávka po jejích výrobcích. Na obrázku č.1 je znázorněna křivka poptávky po produkci firmy a tržní křivka poptávky.



Obr.1: Tržní poptávka a poptávka po produkci firmy

Zdroj: Jureček, 2010, s. 176

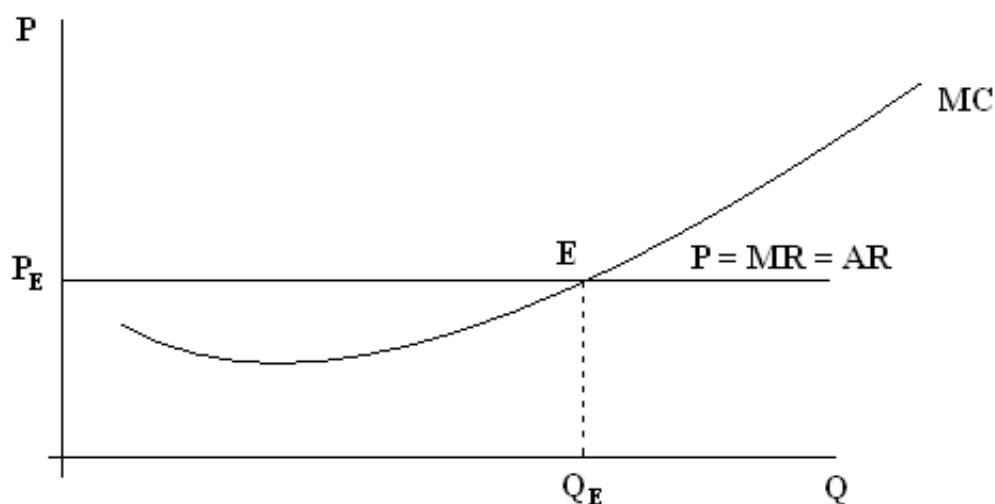
Z grafu vyplývá, že individuální křivka poptávky na dokonale konkurenčním trhu je *dokonale elastická*.¹

Celkové příjmy v dokonalé konkurenci jsou závislé pouze na objemu vyrobené produkce a jsou mu přímo úměrné a to za předpokladu, že cena je konstantní. Celkové příjmy jsou zobrazeny na obrázku č.2.

„ Křivka *AR* (je totožná s křivkou poptávky po produkci firmy) je tedy přímka rovnoběžná s osou *x* na úrovni ceny. A protože průměrné příjmy jsou konstantní, mezní příjmy se jim rovnají. Křivka *MR* je proto totožná s křivkou *AR*. “(Macáková, 2000, str. 94)

Podmínku optima firmy $MR=MC$ můžeme tedy pro dokonalou konkurenci napsat i jako $MC=P$. Tato podmínka je znázorněna na obrázku č.2. Bod nazýváme bodem optima firmy. V tomto bodě se rovnají mezní příjmy mezním nákladům a firma dosahuje maximálního zisku. Nalevo od bodu optima je možno zisk zvyšovat růstem objemu výroby, napravo jeho poklesem.(Macáková, 2000).

¹ Dokonalý konkurent může prodat za danou tržní cenu libovolné množství produktu (Samuelson, 2007, s.167)



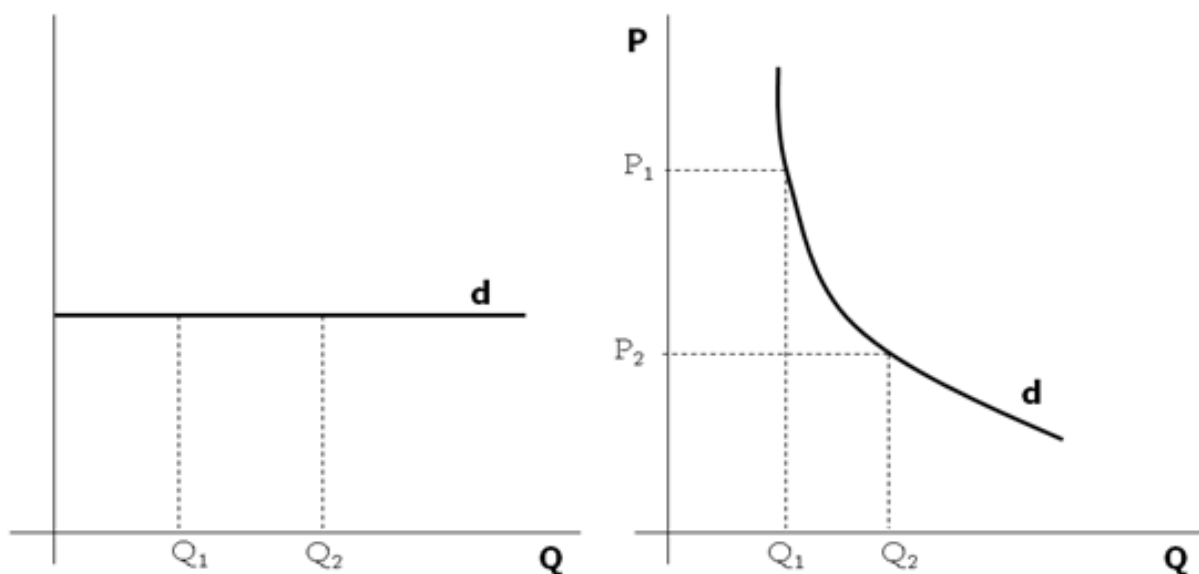
Obr. 2: Optimum dokonale konkurenční firmy

Zdroj: www.ecorp.euweb.cz

1.2. Rozdíl mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí

„Hlavním rozdílem mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí není v tom, že by na nedokonalém konkurenčním trhu konkurence nebyla, ale rozdíl tkví v cenové tvorbě. Na rozdíl od dokonalého trhu, kde prodávající je příjemce ceny, na trhu nedokonalém je prodávající tvůrcem ceny. Na obou trzích platí, že firmy maximalizují zisk při takové ceně, při které se mezní příjem rovná mezním nákladům $MC=MR$ “. (Holman, 2002, s. 119)

Následující grafy ukazují rozdíl mezi dokonalým a nedokonalým trhem. Na obrázku 3-a vidíme poptávku na trhu, kde prodávající je příjemcem ceny (kdyby chtěl jen nepatrně vyšší cenu za svůj produkt, neprodal by vůbec nic). Poptávka d je horizontální. Na 3-b je trh, kde prodávající je tvůrcem své ceny (pokud zvýší cenu, prodá sice méně, ale neztratí všechny své zákazníky). Poptávka d je klesající. (Holman, 2002)



Obr. 3: Individuální poptávka v a) dokonalé a b) nedokonalé konkurenci,

Zdroj: Holman, 2002, s. 300

1.3. Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence znamená, že minimálně jedna z podmínek dokonalé konkurence je na trhu porušena. Na trhu existuje minimálně jedna firma, která může nějakým způsobem ovlivnit cenu- tento fakt se projeví v klesající křivce poptávky po produkci firmy a to je hlavní rozdíl mezi konkurencí dokonalou a nedokonalou.

1.3.1. Příčiny vzniku nedokonalé konkurenčního trhu

Za příčiny vzniku nedokonalé konkurenčního trhu můžeme považovat:

- **nákladové a poptávkové podmínky jednotlivých odvětví** - důvody nedokonalé konkurence spočívají v úsporách z rozsahu (= s růstem objemu produkce dochází ke snižování průměrných nákladů)

- firma, jejíž MC a AC neustále klesají. S růstem objemu produkce průměrné náklady klesají, realizují se tedy úspory z rozsahu. Vyplatí se objem zvyšovat, až do průsečíku s křivkou poptávky odvětví – celou poptávku zabezpečuje **monopolista**,
 - úspory z rozsahu byly vyčerpány a růst objemu produkce představuje růst průměrných nákladů. Křivka poptávky neposkytuje dostatečně velký trh pro existenci velkého počtu firem, ale pouze pro několik málo firem – poptávku zabezpečuje **oligopolní konkurence**,
 - jednotkové náklady firmy rostou celkem brzy. Křivka tržní poptávky je velice vzdálená od efektivní výroby jednoho producenta, že poskytuje prostor pro velký počet firem – **dokonalá konkurence**.
- bariéry konkurence - jedná se zejména o právní restrikce či diferencovaný produkt redukuje počet konkurentů. K důležitým právním restrikcím patří cla, kvóty, patenty a omezení vstupů. Každý výrobce přichází na trh s výrobky lišící se od výrobků konkurenta. Diferenciace produktu se může projevit v nabízených službách spojených s produktem.
 - vysoká diferenciace produktu
 - patentová práva
 - cla
 - vysoké dopravní náklady (Hořejší, 2008)

Jednou z příčin nedokonalé konkurenčního trhu je i heterogenita produktu neboli různorodost. Existuje pouze málo produktů, o kterých můžeme říct, že jsou homogenní. Například automobily se prodávají v různých modelech, čokoláda v různých příchutích. Příčinou této heterogenity jsou snahy podnikatelů inovovat svůj produkt nebo se jej snažit alespoň odlišit (tvarem, barvou). Inovace a diferenciace produktu jsou záměrnými a permanentními podnikatelskými aktivitami, které výrobci používají v konkurenčním boji o zákazníka. (Holman, 2002)

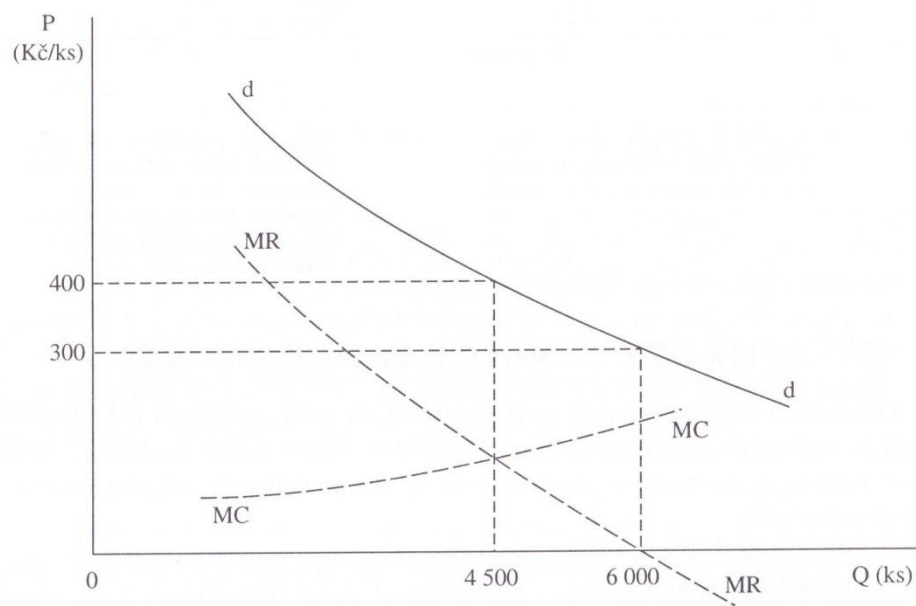
S nedokonalostí trhu souvisí samozřejmě i reklama. Účelem reklamy je informovat spotřebitele o novinkách a inovacích, se kterými přichází na trh. Na mnoha trzích je inovace a diferenciace produktu důležitější než samotná cena. A reklama je nezbytnou a

závěrečnou fází inovačního procesu, protože pokud firma nebude informovat o své inovaci, nebude inovovat. Reklama existuje jen na nedokonale konkurenčních trzích. Na dokonalém trhu není, protože výrobky jsou homogenní a firmám se vyplatí reklama, pouze pokud se mají čím odlišovat od konkurence.

1.3.2. Tvorba ceny

Stejně jako na trhu dokonalém se výrobci snaží maximalizovat zisk, tedy vyrovnat mezní náklady s mezními příjmy. Na nedokonale konkurenčním trhu je cena vyšší než mezní náklady. Děje se tak z toho důvodu, že výrobce aby prodal dodatečnou jednotku výstupu, snižuje nejen cenu této poslední jednotky, ale všech jednotek výstupu. Mezní příjem proto klesá rychleji než cena.

Robert Holman u vádí ve své knize příklad na pochopení principu tvorby ceny na nedokonale konkurenčním trhu. Příklad autorky a nakladatele je znázorněn na obrázku č. 5. Poptávka po knize paní X je dána křivkou d . Od této poptávky je odvozena křivka mezního příjmu MR . MC jsou mezní náklady nakladatelství, zatímco mezní náklady autorky jsou nulové (v době, kdy nakladatel stanovuje cenu, veškeré náklady paní X (například čas věnovaný na psaní knihy), jsou utopené. Nakladatelství bude maximalizovat zisk tam, kde se mezní příjem rovná mezním nákladům, při ceně 400 Kč, zatímco zisk autorky by byl maximalizován při ceně 300 Kč. Při ceně 300 Kč je totiž maximalizován počet prodaných výtisků. Kdybychom tedy uvažovali, stejně jako autor knihy, že paní X má provizi z každého prodaného výtisku, bylo by pro ni výhodnější, kdyby nakladatelství maximalizovalo počet prodaných výtisků. (Holman, 2002)



Obr. 4: Optimum firmy na nedokonale konkurenčním trhu

Zdroj: Holman, 2002, s. 312

1.4. Cenová diskriminace

Skutečnost, že monopol disponuje určitou monopolní silou, mu umožňuje používat v cenové strategii tzv. cenovou diskriminaci. (Soukupová, 1996)

Podstatou cenové diskriminace je, že prodávající požaduje za totožný statek od různých kupujících různé ceny- od kupujících s méně elastickou poptávkou požaduje vyšší cenu a od kupujících s elastičtější poptávkou požaduje nižší cenu. Stanovené ceny jsou odlišné pouze z důvodu elasticity poptávky, ne z důvodu odlišných nákladů. (Holman, 2007)

1.4.1. Cenová diskriminace prvního stupně

Cenová diskriminace prvního stupně představuje v podstatě teoretickou situaci diskriminace podle spotřebitelů, kdy monopol stanoví každému spotřebiteli maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit za každou koupenou jednotku. (V některých literaturách se tato maximální cena označuje jako *Reservation price*- rezervační cena). Monopol pro sebe získává celý přebytek. Přírůstek zisku v tomto případě je dán rozdílem ceny a mezních nákladů.

V praxi se s cenovou diskriminací moc neseťkáváme a to ze dvou důvodů:

- 1) firmy zpravidla neznají maximální cenu, kterou je každý spotřebitel ochoten za jednotku zboží zaplatit
- 2) i kdyby se firmy vyptávali spotřebitelů, tak by nedostali pravdivé odpovědi, protože spotřebitel má zájem o co nejnižší cenu

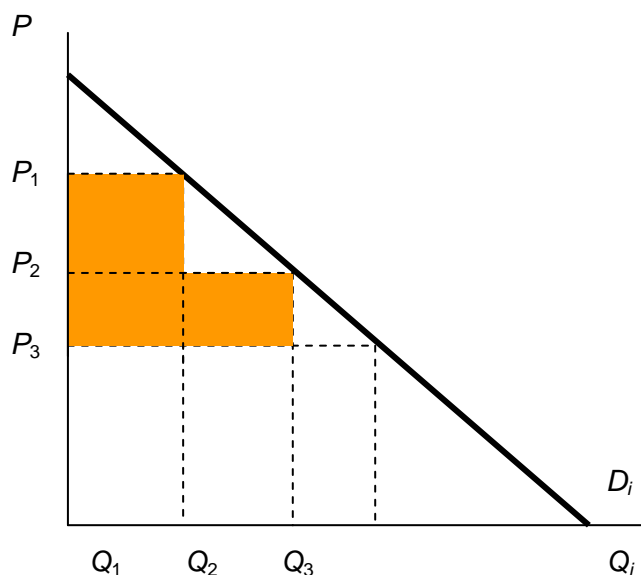
V některých specifických případech ale monopol může odhadnout maximální cenu, kterou jsou jejich spotřebitelé ochotni zaplatit. Jako příklad může sloužit finanční poradce, který zná finanční situaci svých klientů a je tedy schopen odhadnout kolik je klient ochoten zaplatit za jeho služby. (Soukupová, 1996)

1.4.2. Cenová diskriminace druhého stupně

Cenová diskriminace druhého stupně spočívá ve stanovení různých cen za různá kumulovaná množství daného statku. (Soukupová, 1996)

Monopolista rozdělí nabízený statek na jednotlivé bloky dle kumulovaného množství. Tyto bloky pak nabízí spotřebitelům. I když se při cenové diskriminaci druhého stupně ceny neutvářejí jako maxima, která jsou ochotni zaplatit jednotliví kupující či specifické skupiny, často firmě v monopolním postavení umožní, aby získala převážnou část přebytku spotřebitele. Tyto přebytky spotřebitele jsou znázorněny na obrázku č. 4

vybarvenou plochou. Při první úrovni spotřeby od 0 do Q_1 je cena nejvyšší P_1 . S přibývajícím spotřebou se cena snižuje.



Obr. 5: Cenová diskriminace II.stupně

Zdroj: Vlastní zpracování

Cenové diskriminace druhého stupně ve velké míře využívají například elektrárenské společnosti. Nabízenou energii rozdělí na určité minimální množství, bez kterého se spotřebitel neobejde, potřebné například ke svícení, provoz lednice, provoz pračky atd. U tohoto bloku je cena nejvyšší. V druhém bloku by byla například energie potřebná pro provoz televize, domácího kina a vysavače. Zde by již byla cena nižší. Nejnižší cena by byla v třetím bloku, který by obsahoval například energii potřebnou k soláriu, vyhřívání podlah nebo bazénu. Toto rozdělení do bloků umožní monopolu získat větší část přebytku spotřebitele. (Hořejší, 2008)

1.4.3. Cenová diskriminace třetího stupně

„Cenová diskriminace třetího stupně je podobná cenové diskriminaci prvního stupně tím, že představuje diskriminaci podle spotřebitele. Její podstatou je rozdělení spotřebitelů na dvě nebo více skupin, z nichž každá má svou vlastní poptávkovou křivku.“ (Soukupová, 1996, s. 277).

Tato forma se nejčastěji používá v praxi, je ale nutné mít na paměti, že pro její realizaci jsou nutné tyto podmínky:

- 1) Trh je rozdělen do různých skupin podle určitého kritéria, tímto kritériem jsou výrazné rozdíly v cenové elasticitě poptávky po daném produktu. Tyto rozdíly mohou být ovlivněny rozdílnou úrovní důchodů jednotlivých skupin, rozdílnými možnostmi koupě substitutů nebo rozdílnými preferencemi)
- 2) Není možné, aby mezi spotřebiteli fungoval prodej, protože potom by někdo ze skupiny s nízkou cenou mohl prodávat produkt někomu ze skupiny s vyšší cenou, což by vedlo ke stírání rozdílů mezi cenami. (Soukupová, 1996)

Příkladem cenové diskriminace třetího stupně může být například chování DPMB. Nabízí své měsíční jízdenky v různých cenových hladinách. V základní cenové rovině dospělým osobám, v nižší cenové hladině seniorům a studentům.

1.4.4. Diskriminace v čase

Diskriminace v čase znamená, že v různém čase jsou spotřebitelům, rozděleným do skupin v závislosti na elasticitě jejich poptávky, stanoveny různé ceny. Tento druh diskriminace je v praxi taky běžný. Například když firma prodávající zcela nové inovované telefony. První skupinu spotřebitelů představují ti nadšenci a profesionálové, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, protože jsou si vědomi předností nového výrobku, chtějí ho vlastnit co nejdříve. Tato skupina spotřebitelů je poměrně menší než druhá skupina spotřebitelů. Tu druhou tvoří ti spotřebitelé, kteří sice oceňují jeho kvalitu, ale při takto vysoké ceně si ho nekoupí. První skupina spotřebitelů má poměrně dost

neelastickou poptávku. Prodávající se nejprve bude snažit uspokojit skupinu s neelastickou poptávku a až dojde k nasycení tohoto segmentu trhu, sníží cenu, pro druhou, větší skupinu spotřebitelů. (Soukupová, 1996)

1.4.5. Překážková diskriminace

Tato cenová diskriminace je založena na principu překážek, které když spotřebitelé překonají, dostanou zboží za nižší cenu. Nejčastěji uváděním příkladem jsou letecké společnosti, které rozdělují své zákazníky na dvě hlavní skupiny. Na skupinu obchodních cestujících a skupinu turistů. Cestující business třídy se musí dostavit na obchodní setkání v určitý čas, který kolikrát ani neví s dostatečným předstihem, jejich finanční možnosti jsou také mnohem vyšší než u turistů, často potřebují svoje rezervace měnit. Proto je jejich prahová cena mnohem vyšší jak u turistů. Turisté mají poptávkovou křivku mnohem elastičtější, mohou plánovat dlouhodobě, mají lepší možnosti kombinace odletu a příletu, popřípadě mohou využít úplně jiného způsobu dopravy. Skupina turistů však musí pro získání nižší ceny letenky překonat různé překážky, například ve formě nutnosti včasné rezervace, bez možnosti storno letenky, s návratem o víkendu. Většina z těchto podmínek je pro obchodní cestující nesplnitelná.

1.4.6. Early bird discounts

Early bird discounts jsou slevy pro zákazníky nakupující s velkým předstihem. Je to opět typické pro letecké společnosti, zejména ty nízkonákladové. Pokud zákazník zarezervuje let a následně zaplatí, získá tak výhodnější cenu. Pro leteckou společnost je to výhodné, protože zjistí, jak moc obsazený bude její let a také je to zdrojem jejího cash-flow týdně nebo dokonce měsíce před tím, než bude služba poskytnuta. Čím více se přibližujeme datu odletu, cena roste. To je zapříčiněno změnou poptávky, která se s vyšším datem stává méně elastickou. (Geoff Riley, 2006)

1.5.Monopol

Monopol nastává, když na trhu daného produktu působí pouze jedna jediná firma. Tato firma tím pádem není vystavena konkurenci jiných firem, které by dodávali na trh stejný produkt. To ovšem neznamená, že nemá žádnou konkurenci, je totiž vystavena konkurenci substitutů daného statku. (Holman, 2002)

„V teorii je základní vymezení monopolu jednoznačné, ale v praxi tomu tak být nemusí. Upozorníme zde jen na skutečnost, že existence monopolu v ekonomické realitě je úzce spojena s vymezením daného trhu. Jestliže např. vymezíme trh jako trh s růžového porcelánu v České republice, pak jeho výrobce je jen jeden a je v postavení monopolu. Jestliže ale vymezíme trh jako trh porcelánu v české republice, nejde o monopolizovaný trh, protože výrobců porcelánu je v ČR víc“. (Macáková, 2000, s. 124)

Monopoly jsou dnes už poměrně vzácné. Nejvýznamnějšími případy jsou koncesované služby, jako jsou telefony, plyn, voda a elektřina.

1.5.1. Rozhodování monopolu o výši výstupu a ceně

Pokud budeme chtít zjistit objem produkce, při kterém monopol maximalizuje zisk, vyjdeme z toho, že zisk je rozdílem mezi celkovými příjmy a celkovými náklady a je maximální při takovém objemu výroby, kdy je tento rozdíl největší. Platí totéž jako v dokonalé konkurenci.

Na rozdíl od dokonalé konkurence však v nedokonalé konkurenci individuální poptávková křivka klesá a křivka mezních příjmů klesá rychleji než křivka poptávky. (Macáková, 2000)

„Výsadní postavení jediného výrobce v odvětví využívá monopol ve svůj prospěch při stanovení ceny. Snaží se prodat za co nejvyšší cenu, což však neznamená, že stanoví cenu libovolně vysokou- musí respektovat cenu, kterou jsou kupující ochotni zaplatit“. (Macáková, 2000, s. 126).

Podle toho, jaké jsou přírážky vstupu na trh, rozlišujeme tyto základní typy monopolu:

- Monopol z vlastnictví jedinečného faktoru
- Přirozený monopol
- Státem vytvořený (administrativní) monopol

1.5.2. Monopol z vlastnictví jedinečného faktoru

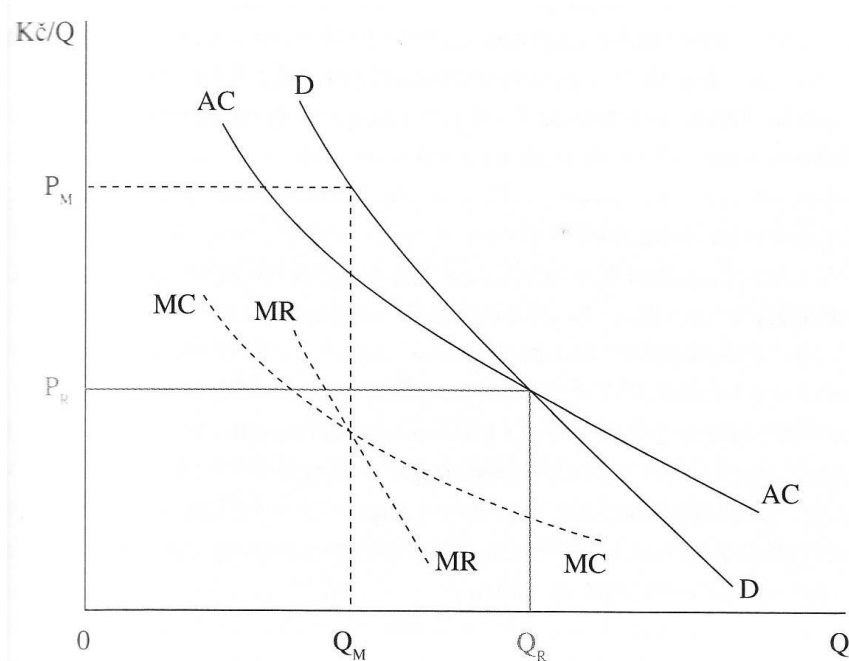
Monopoly tohoto typu vděčí svému monopolnímu postavení na trhu tomu, že výhradně kontrolují nějaký faktor, který ostatním výrobcům není dostupný. Takovýmto faktorem může být například pozemek se speciálním a jedinečnými vlastnostmi (poloha, suroviny na tomto území). Vlastník pozemku má totiž v tomto případě výhodu a monopolní postavení vůči těm, kteří chtějí na pozemek vstoupit, nebo jej využívat. Dalším příkladem jedinečného faktoru mohou být i jedinečné schopnosti lidí, jedinečné znalosti výrobních postupů, které ostatním nejsou známy. Těmito znalostmi a výjimečnými schopnostmi dávají jejich majitelům monopolní postavení. Toto postavení jim však většinou nevydrží příliš dlouho z toho důvodu, že jiní lidé mohou tyto znalosti také získat nebo se je snaží napodobit, čímž ztrácí svoji jedinečnost. Právní systém však chrání tyto monopoly pomocí autorských práv a patentů. (Holman, 2002)

1.5.3. Přirozený monopol

Pokud na trhu existuje případ, kdy tržní poptávku může uspokojovat svou produkcí jedna firma s nižšími průměrnými náklady, než kdyby bylo v odvětví více menších firem, pak můžeme hovořit o tom, že se jedná o monopol přirozený. Jelikož větší firmy mají takové výrobní technologie, které jim umožňují vyrábět s relativně nízkými náklady. Jde většinou o síťová odvětví jako je rozvod elektřiny, plynu a tepla. V takovém odvětví jsou jednotkové náklady tím nižší, čím více zákazníků má firma. To znamená, že náklady jsou nejnížší, je-li jen jedna firma. Na takový trh je velmi těžké vstoupit a konkurovat, protože téměř všichni odběratelé jsou již připojeni na síť první

firmy a monopolní firma má díky tomu nízké náklady. Tato odvětví většinou dodávají statky, které lze těžko substituovat a proto je poptávka po nich poměrně strmá. Navíc tyto statky jsou středem zájmu státu (např. elektřina a voda se považují za nezbytné statky) a proto bývají státem regulovány. Stát se snaží regulovat tím způsobem, že monopolistovi stanoví maximální cenu tak, aby monopol dosahoval nulového ekonomického zisku. Regulace na nulový ekonomický zisk je zobrazena na obrázku č. 6.

V praxi ovšem regulace monopolní ceny obvykle nevede k tomuto očekávanému výsledku a to z toho důvodu, že regulační úřad není schopen detailně zkoumat nákladové položky monopolní firmy, nezná skutečný průběh nákladových křivek. Dalším faktem je, že pro monopolistu není žádný problém přesvědčit regulátora o nutnosti zvyšování ceny. Tento jev nazval George Stigler syndromem ovládnutého strážce. (Holman, 2002)



Obr. 6: Cenová regulace na nulový ekonomický zisk

Zdroj: Soukupová, 1997, st. 286

1.5.4. Administrativní monopol

Monopol jako firma však může vzniknout i uměle v důsledku mimotržních okolností, nejčastěji jako důsledek zásahu státu do ekonomiky. Stát může udělit určité firmě výsadní právo vyrábět daný statek (nebo vykonávat danou službu). Tento druh monopolu je historicky nejstarším typem monopolu.

Nejčastějším důvodem proč stát takovéto monopoly vytváří je, že jsou zde určité produkty či služby, které by měly být dostupné všem lidem za stejných podmínek. Takovéto služby nazývá „univerzální služby“ a patří sem například doručování dopisů nebo telefonní spojení. Stát dá jen jediné firmě oprávnění poskytovat takovou službu a ta se na oplátku zaváže, že bude poskytovat univerzální službu.

„Cenou“, kterou firma za takto udělené výsadní právo platí, bývá zpravidla její souhlas s regulačními opatřeními státu týkajícími se jejího chování. (Hořejší, 1996)

1.6. Oligopol

Oligopol je taková tržní struktura kdy se na trhu udržuje jen malý počet firem a vyznačuje se poměrně vysokým stupněm vzájemné závislosti jejich rozhodování. Na tomto trhu je důležité, aby každá firma zvažovala vliv svých rozhodnutí na chování ostatních firem v odvětví, respektive předvídat jejich reakci na svá vlastní rozhodnutí. Rozeznáváme několik modelů oligopolů, lišící se navzájem předpoklady o chování konkurenčních firem. Všechny tyto modely se však shodují v následujících předpokladech:

- **Relativně malý počet výrobců v odvětví**

Některé modely analyzují pouze dvě firmy na daném trhu (duopol), jiné předpokládají jednu firmu v dominantním postavení, nebo blíže neudaný počet stejně silných firem.

- **Charakter produktu může být jak homogenní tak i heterogenní**

Pokud firmy vyrábějí homogenní produkt, hovoříme o homogenním oligopolu. U tohoto typu je velmi silná závislost firem, protože i sebemenší změna ceny jednoho z nich ovlivní výrazně ostatní firmy.

Pokud naopak firmy v oligopolu vyrábějí diferenciovaný produkt, hovoříme o diferenciovaném oligopolu. Rozdíly mezi těmito produkty nejsou příliš výrazné, většinou jde o blízké substituty.

- **Bariéry vstupu do odvětví**

Představují-li bariéru vstupu do odvětví úspory v rozsahu, potom každá firma usilující o vstup do odvětví by měla dosahovat při své výrobě stejně nízkých průměrných nákladů jako již existující firmy v odvětví. Většina bariér není nepřekonatelných, proto bychom mohli předpokládat situaci, kdy po překonání uvedených překážek vstoupí do odvětví jiné firmy. To by mohlo v závislosti na jejich počtu vést k zániku oligopolní struktury. Z tohoto hlediska je existence oligopolu ovlivněna vztahem mezi velikostí trhu a optimální velikostí firmy. Pokud bude trh vzhledem k optimální velikosti firmy v odvětví malý, potom bude tržní poptávka zřejmě zajišťovat malý počet firem a oligopolní struktura zůstane zachována. Pokud by byl však trh vzhledem k optimální velikosti firmy v odvětví velký, došlo by k přílivu dalších firem a tím i zániku oligopolní struktury. (Jurečka, 2010)

1.6.1. Teorie her

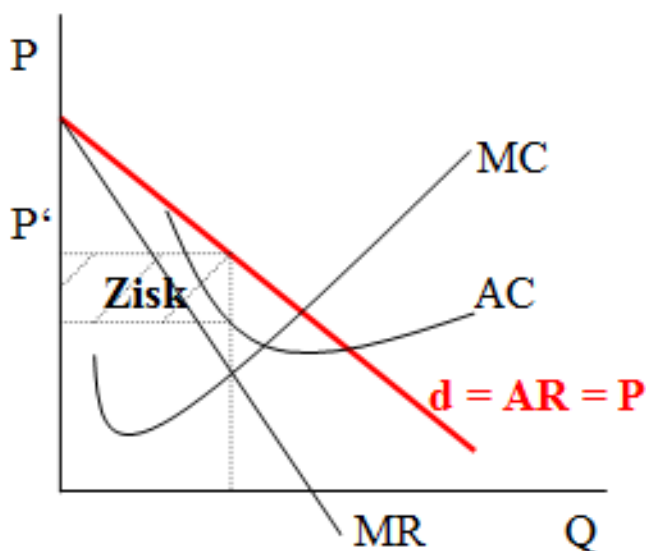
Na oligopolním trhu firma není schopna sama odhadnout poptávku po svém statku či službě a stanovit tak svou cenu nezávisle na tom jak zareagují konkurenti. Firmy se stávají oligopolními hráči a jejich strategické chování lze zkoumat s využitím teorie her. Existují dva základní typy strategií, kooperativní a nekooperativní. Pokud hovoříme o kooperativní strategii (kooperativní hry) znamená to, že se firmy snaží spolupracovat. V tomto případě firmy uzavírají například dohody o cenách nebo si rozdělují trh. Nekooperativní strategie (nekooperativní hry) znamenají, že firmy nespolupracují. Dalo

by se říci, že každá jedná „na vlastní pěst“ a pouze s ohledem na vlastní zájem. Kooperativní teorie strategie většinou vedou k lepším výsledkům pro kooperující firmy avšak na úkor spotřebitelů pochopitelně. Jako příklad kooperativní strategii můžeme uvést například kartel. (Holman, 2002)

1.6.2. Kartel

Kartel neboli smluvní oligopol vzniká v situaci, kde několik firem prodávajících stejné nebo podobné výrobky zjistí, že jejich ceny jsou přibližně na stejné úrovni a vzájemná cenová válka by je oslabila. Dojdou k závěru, že je pro ně výhodnější zvyšovat společný zisk zvyšováním cen nebo rozdělením trhu. Uzavřou proto tajnou dohodu (neboli koluzi) o stanovení monopolní ceny, o tržním podílu každé z nich resp. O výrobních kvótách. Každá firma se pak ve vymezeném rámci chová jako monopol.

Firmy, které mezi sebou uzavřely smlouvu, maximalizují společný zisk, který je následně na základě různých kritérií mezi ně rozdělován. Dohody nebo spolupráce tohoto typu jsou zpravidla označovány jako kartelové dohody. Protože kartelové dohody jsou většinou zákonodárnými normami zakázány, jsou uzavírány tajně. Při praktickém posuzování, zda se firmy na trhu chovají nebo nechovají jako kartel, se vychází z chápání kartelu jako skupiny firem, jednajících ve shodě. (Macáková, 2000)



Obr 7: Smluvní oligopol (kartel)

Zdroj: www.euweb.cz

1.6.3. Oligopol s dominantní firmou

Situace, kdy na trhu působí pouze jedna silná firma a řada menších konkurentů, je v reálném životě běžná. Tento oligopol vzniká tak, kde je pro silnou firmu výhodné přenechat část trhu slabším konkurentům. Pro skupinu těchto slabších firem je charakteristické, že následující chování dominantní firmy, přejímají její cenu a vykazují řadu dalších prvků dokonale konkurenčního chování. Proto uvedenou skupinu firem působících vedle dominantní firmy označujeme jako tzv. dokonale konkurenční lem. Tato skupina firem respektuje cenu stanovenou dominantní firmou z toho důvodu, že vzhledem ke své velikosti nerealizují úspory z rozsahu výroby a jejich nákladové podmínky jsou ve srovnání s dominantní firmou horší. Kdyby stanovily cenu vyšší než dominantní firma, ztratily by zákazníky a přilákat více spotřebitelům snížením ceny si vzhledem k nákladovým podmínkám nemohou dovolit. Proto je pro ně právě optimálním řešením sledování ceny dominantní firmy. V této souvislosti se používá pojem cenové vůdcovství.

1.7. Monopolistická konkurence

Monopolistická konkurence je představována takovou situací na trhu, kdy mnoho firem prodává podobné, ale nikoliv stejné výrobky. Tato struktura nedokonalé konkurence je nejvíce připomínající dokonalou konkurenci a to zejména tím, že uvažuje velký počet firem na trhu a značnou mobilitu firem mezi jednotlivými trhy. Naopak nedokonalé konkurenčním rysem je výroba diferencovaného produktu a schopnost firmy stanovit cenu. Základní předpoklady modelu monopolistické konkurence můžeme shrnout jako:

- Velký počet firem v odvětví
- Výroba diferencovaného produktu
- Neexistence bariér vstupu do odvětví

Dále je důležité zmínit, že má firma monopol nad svou produkcí a to znamená, že sama stanovuje cenu. *Klesající poptávková křivka po produkci firmy je poměrně vysoce elastická, protože řada ostatních firem prodává blízké substituty. Z klesající poptávkové křivky vyplývá možnost realizace monopolního zisku v krátkém období. V dlouhém období je monopolní zisk stlačen na nulu v důsledku volného pohybu firem mezi odvětvími. Dosahování monopolního zisku v daném odvětví přiláká firmy stojící dosud mimo odvětví. Počet firem na daném trhu vzroste, takže za jinak stejných okolností poptávka po produkci každé jednotlivé firmy klesne. Nové firmy přicházejí do odvětví tak dlouho, dokud není monopolní zisk nulový. (Macáková, 2000, s. 136).*

Rozdíl mezi dokonalou a monopolistickou konkurencí vyplývá z toho, že na dokonalém trhu je firma příjemcem ceny a proto poptávka po její produkci neklesá, nýbrž je horizontální. Na monopolistickém trhu je navíc cena vyšší než mezní příjem a mezní náklady a také tato firma nevyrábí v minimu průměrných nákladů. A právě v těchto rozdílech spočívá neefektivnost monopolistického trhu. (Holman, 2002)

1.8. Antimonopolní politika

Antimonopolní politika, neboli jinak řečeno ochrana hospodářské soutěže je zaměřena na potlačování protisoutěžního jednání. Takovým jednáním jsou zejména kartelové dohody, o kterých jsem se již zmínila dříve (viz. 1.6.2.). Dalším objektem antimonopolní politiky je tzv. zneužívání monopolního či dominantního postavení na trhu. Pro kontrolu hospodářské soutěže existují po celém světě antimonopolní úřady. (Holman, 2002)

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže byl zřízen s účinností od 11. října 1996 zákonem č. 273/1996 Sb., kterým byla stanovena jeho působnost jako ústředního orgánu státní správy České republiky. Úřad vytváří podmínky pro podporu a ochranu hospodářské soutěže, vykonává dohled při zadávání veřejných zakázek a vykonává další působnosti stanovené zvláštními zákony.

Antimonopolní úřady v podstatě sledují, zda firmy, které mají na trhu dominantní postavení, toho nějakým způsobem nezneužívají k poškozování spotřebitelů nebo ke znevýhodňování konkurence. Jenže je téměř nemožné vymezit jasná pravidla. Když totiž řekneme „dominantní postavení“ musíme říct, o jaký trh se jedná. Je nutné nejprve definovat *relevantní trh*², a to většinou není vůbec jednoduché. Musíme trh vymezit jak s geografického hlediska, tak z produktového. Čím úžeji vymezíme produkt, tím menší jsou relevantní trhy a tím více monopolů nacházíme. Při vymezování relevantního trhu se antimonopolní úřady nemají často čeho chytit, jeho vymezení závisí proto více méně na libovůli antimonopolních úředníků. To ovšem značně zpochybňuje objektivnost a vůbec smysluplnost antimonopolní politiky. Je zarážející, že antimonopolní úřady to příliš neznepokojuje. Antimonopolní úřady často využívají svou moc k zákazům fúzí, ze kterých by mohl povstat obr s dominantním postavením na trhu. Pro zásah úřadů ovšem nestačí pouhá existence dominantního postavení, firma by jej totiž musela nějakým způsobem zneužívat, například k nepřiměřenému zvyšování cen. (Holman, 2002)

² trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území

Antimonopolní úřady vytvořily efektivní nástroj v boji s kartely a to tzv. Leniency program. Účastník kartelu má možnost informovat Úřad o existenci kartelové dohody, a pokud mu poskytuje nové informace, které umožní vést správní řízení a prokázat kartel, má vysokou šanci vyvážnout bez pokuty. V českém prostředí tohoto programu jako první účinně využil jeden z výrobců energetických nápojů, kterému hrozila za zakázanou dohodu o výhradním prodeji až dvacetimilionová pokuta. V současné době účinný leniency program je zaměřen pouze na zakázané dohody uzavírané mezi vzájemnými konkurenty na trhu.(www.compet.cz)

2. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

2.1. Analýza cen letenek společnosti ČSA

Pro analýzu cenové tvorby na tomto trhu byla vybrána společnost ČSA, která patří k nejstarším leteckým společnostem v Evropě. Skupina České aerolinie poskytuje široké spektrum služeb, ale její hlavní činností zůstává pravidelná letecká doprava. ČSA patří k významným světovým leteckým společnostem, což potvrzuje i to, že patří do skupiny Sky team spolu s dalšími velkými evropskými leteckými společnostmi.

Tato analýza vychází z vypořizovaných dat, které jsou získány z internetových stránek Českých aerolinek.

Pro tento trh, tak i pro samotnou společnost ČSA je typickým znakem, že rozděluje svoje zákazníky do různých věkových skupin:

Dospělý (25let a starší)

Mládežník (11-25 let)

Dítě (2-11 let)

Dítě (0-2 let)

Většina leteckých společností rozděluje klienty do dvou cestovních skupin. Jedna skupina je takzvaná turistická třída (Economy class), druhou skupinu tvoří klienti obchodní třídy (business class). Společnost ČSA má také dvě třídy- Business class a Economy class.

Následující analýza se bude týkat cen letenek na pravidelné lince Praha, Ruzyně- Paříž, Charles de Gaulle. Bude se jednat o jednosměrné tak i o zpáteční letenky a budu analyzovat cenu v jednotlivých věkových skupinách a také jak se cena měnila s uplynulým časem. Nejprve půjde o ceny 1 měsíc před odletem, 14 dní, týden a 1 den před odletem do Paříže.

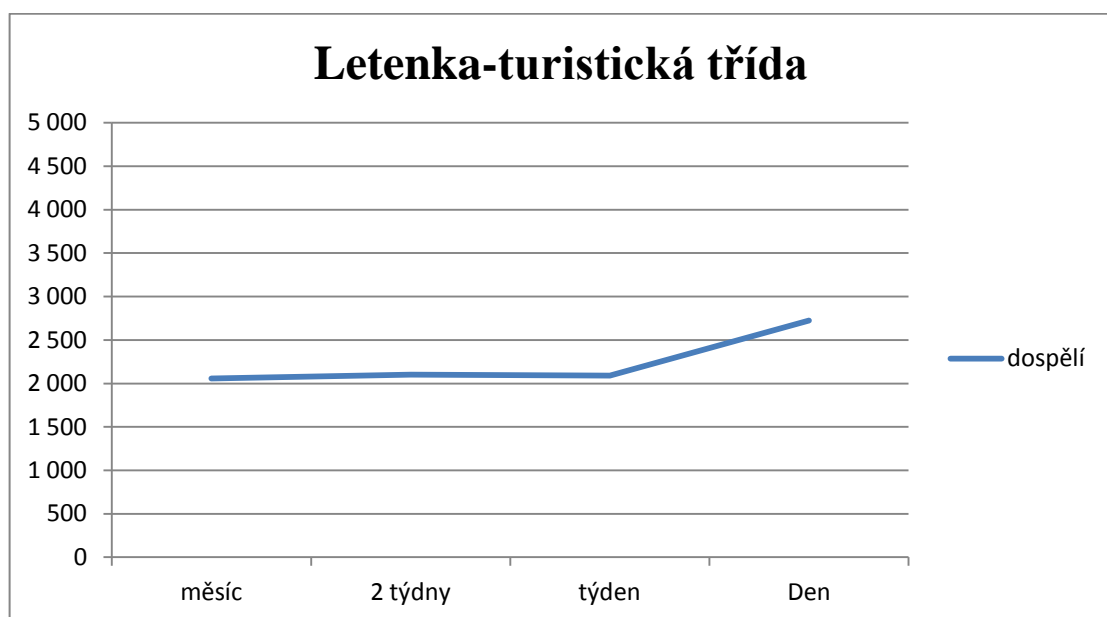
let tam 25.3.2012/26.3.2012

obousměrná letenka

Doba pře odletem	Mládežník	Dospělí	dítě	Business
1 měsíc	2 057	2 057	x	12 185
-zpáteční	3191	3191	x	12185
2 týdny	2100	2100	x	12185
-zpáteční	3180	3180	x	12185
Týden	2091	2091	x	12185
Zpáteční	3116	3116	x	12185
Den	2725	2725	x	12185
Zpáteční	4401	4401	x	12185

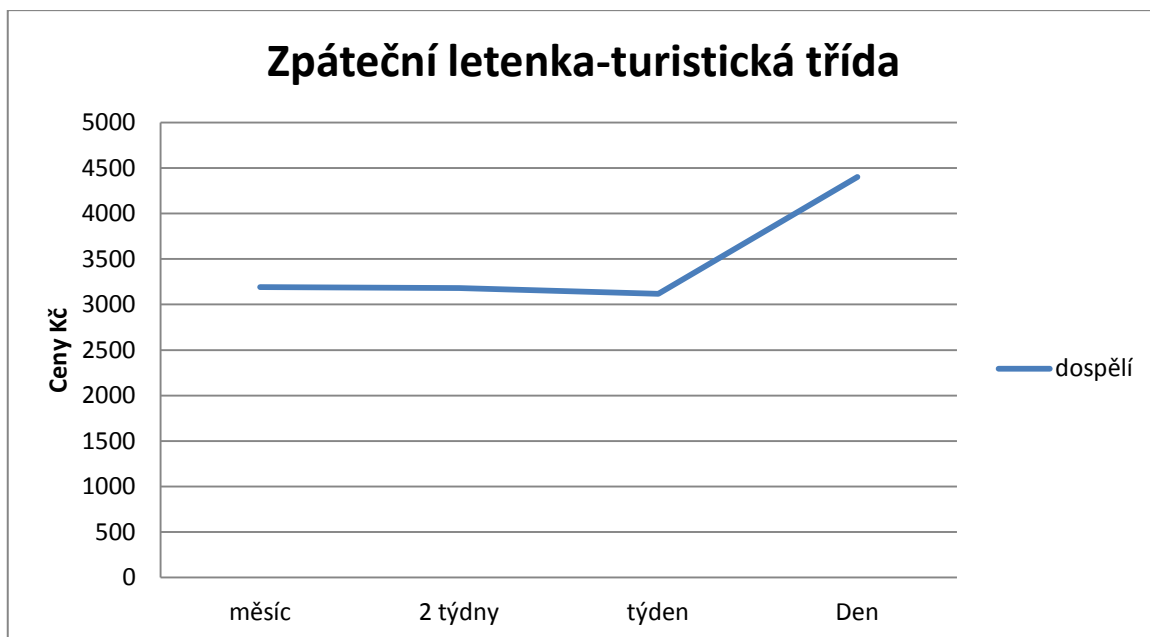
Tabulka č.1: Ceny letenek Praha-Paříž

Zdroj:www.csa.cz



Graf č.1.:Průběh ceny letenek,turistická třída,dospělí

Zdroj:Vlastní zpracování



Graf č.2: Průběh ceny letenek-zpáteční, turistická třída, dospělí

Zdroj: Vlastní zpracování

Aplikované druhy cenové diskriminace:

1) Cenová diskriminace III. stupně:

Společnost ČSA sice rozděluje svoje klienty na tři věkové kategorie, ale z vypořádaných dat vidíme, že ceny letenek pro dospělou osobu a mládežníka jsou totožné. Další skupinu tvoří děti, ovšem Ti cestují zadarmo s dospělou osobou. Dalo by se tedy říct, že analýza cen této letecké společnosti a tohoto letu nepotvrdila, že jsou zde tři věkové potažmo cenové kategorie.

2) Překážková diskriminace:

Pokud se podíváme na ceny letenek v Business class a Economy class, tak se liší řádově i o tisíce korun. Zatímco se ceny letenek pro klienty ekonomické třídy mění, pro klienty business třídy nikoliv. Jejich finanční možnosti jsou daleko vyšší a také pohodlí a péče personálu je pro ně velmi důležitá. Ceny v této třídě se nemění i z toho důvodu, že

klienti si letenky dopředu často nekupují- neví přesně kdy se bude konat jejich jednání v cizině. Turisté mají letenky levnější z důvodu překonávání překážek ve formě předběžné rezervace, či návratu o víkendu a podobně.

3) Early-bird discounts:

Ze zjištěných cen v průběhu měsíce března vidíme, že ceny letenek se průběžně zvyšovaly. V měsíci únoru, to znamená, že měsíc před odletem stály letenky 2 057 Kč a 3191 Kč. Pokud by jsem si tedy koupili letenky v čas mohli jsme ušetřit zhruba 1400 Kč. Pokud jsme však zaváhali a koupili jsme si letenku až jeden den před odletem vidíme, že cena letenky je 2 725 Kč za cestu tam a 4 401Kč za cestu zpět. Z těchto zjištěných údajů je jasně vidět, že letecká společnost využívá takzvanou překážkovou diskriminaci při stanovování cen. Pokud jsme si totiž koupili letenku již v únoru, musíme čelit určitým překážkám, které se mohou v průběhu doby před odletem stát. Například můžeme den před odletem onemocnět a letenky nám propadnou. Avšak pokud se nic nestane, letenky jsou pro nás výhodnější. Pokud však nechceme riskovat, koupíme letenky i za vyšší cenu až později, například týden před odletem nebo den.

2.2. Elektroenergetický trh

Na českém energetickém trhu vystupují podnikatelé s elektřinou, kteří ke své činnosti potřebují licenci od regulačního orgánu. Společnosti splňující definici přirozeného monopolu jsou navíc regulačním orgánem kontrolovány důkladněji.

Mezi výrobce elektřiny patří jakýkoli majitel zařízení vyrábějící energii jakýmkoli způsobem. Největším výrobcem elektřiny v České republice je společnost ČEZ, která vlastní mimo jiné obě jaderné elektrárny (Skupina ČEZ, 2011 a). „*Hlavním akcionářem je Česká republika, pro kterou vykonává správu jejího akciového podílu Ministerstvo financí České republiky.*“ (Skupina ČEZ, 2011 b). Obecně musí výrobce pro svou činnost splnit podmínky obdržení licence Energetického regulačního úřadu (zákon č. 458/2000 Sb.).

Přenosovou soustavu provozuje v České republice jediná společnost ČEPS a.s. Přenosová soustava je soubor sítí, které vedou elektřinu na velké vzdálenosti.

Společnost ČEPS a.s. poskytuje také systémové služby, které zabezpečují stabilitu elektřiny i při významných výkyvech ve spotřebě (ČEPS, 2006). Společnost ČEPS, a.s. je stejně jako ČEZ, a.s. státní firmou (ČEPS, 2010). Tato společnost je skutečným přirozeným monopolem, protože obsluhuje všechny zákazníky v ČR.

Distribuční soustava vede elektřinu o nižším napětí na kratší vzdálenosti. Provozovatelé distribuční soustavy jsou v ČR tři, ČEZ Distribuce, a.s., E.ON Distribuce, a.s. a PREdistribuce, a.s.²¹ Tyto společnosti spadají do definice regionálního přirozeného monopolu, protože každá ze společností má k provozování svých služeb přesně vyhraněné území. E.ON Distribuce, a.s. je provozovatelem distribuční soustavy v krajích Jihočeském, Jihomoravském, Zlínském a v kraji Vysočina, PREdistribuce, a.s. distribuuje elektřinu v Praze, ČEZ Distribuce, a.s. ve zbytku republiky. Odběratel si distributora svobodně vybrat nemůže, je zákazníkem distribuční společnosti v místě, kde odebírá elektřinu.

Tvorba ceny na tomto trhu je typická tím, že cena elektrické energie je závislá na více faktorech. Její výše je totiž, do určité míry, regulována státem. Důvodem je zajištění přijatelné ceny pro obyvatele, a koneckonců i průmyslové podniky. Výše ceny elektřiny je tedy tvořena dvěma složkami, plus další částí ceny je daň-Daň z přidané hodnoty a daň z elektřiny.

1) Regulovaná

Regulované složky elektrické energie stanovuje Energetický regulační úřad (ERÚ), který je provozován státem. Výše cen za tyto složky jsou stanovovány většinou na jeden kalendářní rok a tvoří zhruba 50% výsledné ceny elektřiny. Regulace jsou nástrojem, kterým může stát účinně ovlivňovat cenu elektřiny a zajistit odběratelům možnost volby dodavatele elektřiny.

Regulovanými složkami jsou:

- cena za dopravu, distribuci a skladování elektřiny
- příspěvek na podporu výroby elektřiny z obnovitelných zdrojů energie
- systémové služby

Cena těchto složek je prakticky stejná pro všechny konečné odběratele. Za zmínku stojí to, že regulovaná cena za distribuci, dopravu i skladování ochraňuje zdravé konkurenční prostředí na trhu s elektřinou. Prodejci elektřiny, kteří nemají vlastní distribuční síť, tak mohou využívat síť cizí, aniž by byli jejím majitelem znevýhodňováni. To jim umožňuje nabídnout konkurenceschopnou cenu konečnému spotřebiteli.

2) Neregulovaná

Jde v podstatě o tu složku ceny, která vyjadřuje skutečně spotřebovanou energii. Výši této ceny stanovují její dodavatelé a zahrnuje náklady na výrobu/pořízení elektřiny, marži obchodníků a další složky, které se mohou u jednotlivých dodavatelů lišit. Celkovou výši neregulované složky ovlivňuje samotný trh, ke kterému patří i energetická burza. Firmy, které působí na energetickém trhu, rozdělují prodávaný statek do jednotlivých bloků.

Předmětu mého zkoumání budou tři největší české energetické firmy a jejich ceny energií pro jednotlivé bloky:

- E.ON Energie, a.s
- Pražská energetika, a.s.
- ČEZ Prodej, s.r.o.,

Rozdělení do jednotlivých bloků:

1) *Sazba D 01 d*-jednotarifová sazba (pro malou spotřebu)

2) *Sazba D 01 d*- jednotarifová sazba (pro střední spotřebu)

3) *Sazba D 25d* - dvoutarifová sazba s operativním řízením doby
platnosti nízkého tarifu po dobu 8 hodin- vysoký tarif
-nízký tarif

4) *Sazba D 25d* - dvoutarifová sazba s operativním řízením doby
platnosti nízkého tarifu po dobu 8 hodin(pro vyšší využití)- vysoký tarif
- nízký tarif

5) *Sazba D 35d* - Dvoutarifová sazba s operativním řízením doby
platnosti nízkého tarifu po dobu 16 hodin- vysoký tarif
-nízký tarif

6) *Sazba D 45d* - Dvoutarifová sazba s operativním řízením doby
platnosti nízkého tarifu po dobu 20 hodin- vysoký tarif
-nízký tarif

7) *Sazba D 61d* - Dvoutarifová sazba ve víkendovém režimu

Zdrojem pro uvedené ceny jsou příslušná cenová rozhodnutí Energetického regulačního úřadu a ceníky dodavatelů: E.ON, PRE a ČEZ. Tyto ceny jsou platné k 1.1. 2012 na distribučních územích těchto dodavatelů a jsou uvedeny v 1MWh.

sazba/společnost	ČEZ	E.ON	PRE
D 01d-malá spotřeba	5 159,54	5 059,15	5 594,77
D 01d-střední spotřeba	4 632,98	4 453,75	4 830,01
D 25d -			
a)vysoký tarif	5 060,3	4 611,67	5 402,53
b)nízký tarif	2 105,88	2 231,00	2 076,19
D 26d- vyšší spotřeba			
a)vysoký tarif	3 724,94	3 506,83	3 825,25
b)nízký tarif	2 105,88	2 231,00	2 076,19
Sazba D 35d			
a)vysoký tarif	3 526,46	3 068,11	3 428,65
b)nízký tarif	2 483,88	2 339,00	2 424,19
Sazba D 45d			
a)vysoký tarif	3 424,46	2 986,51	3 182,65
b)nízký tarif	2 582,28	2 543,00	2 606,59
Sazba D 61d	6 520,7	5 567,47	6 888,97

Tabulka č. 2: Ceny elektrické energie

Zdroj: www.tzb-info.cz

Forma nedokonalé konkurence:

- Monopol

Trh s elektrickou energií je typický pro monopolní strukturu. Jak bylo zmíněno již dříve, tak cena je tvořena samotnou společností, ale část podléhá státní regulaci. Na energetickém trhu potřebují podnikatelé s elektřinou licenci a také jsou tvrdě kontrolovány státem, viz. regulace ceny. Na trh s elektrickou energií je velmi těžké se dostat, protože společnosti již mají svoje distribuční území.

Aplikované druhy cenové diskriminace:

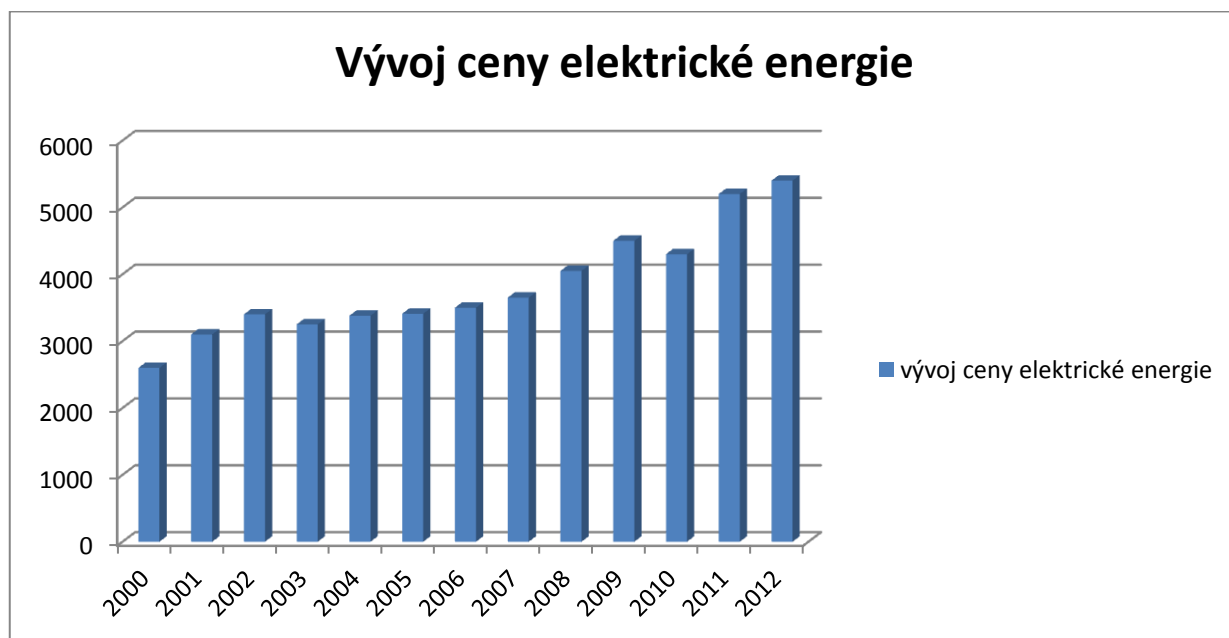
- cenová diskriminace II. stupně

Z tabulky je vidět, že všechny firmy používají cenovou diskriminaci, aby získaly větší přebytky spotřebitelů. Pro skupinu spotřebitelů se sazbou D 01d, která je určena pro malou spotřebou, tzn. pouze zapojení nejnutnějších spotřebitelů je cena za 1MWh nejvyšší. Firmy totiž vychází z předpokladu, že každá domácnost potřebuje určité minimální množství elektřiny. Pro ostatní sazby, které jsou určeny pro větší spotřebu elektrické energie, jsou ceny již nižší.

2.2.1. Vývoj cen elektrické energie v letech 2000-2012

Pohledem na vývoj ceny elektrické energie v posledních 12 letech, je vidět, že cena vzrostla o více než 100%, což znamená, že každý rok cena průběžně rostla o 10%. Tyto zdražení jsou nejvíce markantní v posledních třech letech, kdy cena energie v letošním roce dosahuje průměrně 5400 Kč/MWh. V roce 2010 však došlo k poklesu ceny, což bylo způsobeno ekonomickou krizí, kdy ceny celkově spadly o 30% a dotklo se to i trhu s elektřinou, kde ceny poklesly průměrně o 4%. V letech 2011 a 2012 opět ceny narostly, za příčinu tohoto zdražení lze uvést zejména opětovné zdražení příspěvku na podporu obnovitelných zdrojů, kdy byly za hlavního viníka označeny sluneční elektrárny kvůli jejich dalšímu boomu v průběhu roku 2010. Poplatek na obnovitelné zdroje energie se pro rok 2011 zvedl více než dvojnásobně. Pokud by vývoj energií rostl v budoucnu podobným tempem jako dosud, bude úspora energií jednoznačně nejlepší možnou investicí pro každého z nás.

Ceny v grafu jsou uvedeny v 1Kč/MWh.



Graf č.3: Vývoj ceny elektrické energie

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3. Zavedení iPhoneu na trh v roce 2007

Nyní se podíváme na problematiku mobilních telefonů. Velmi dobrým příkladem je zavedení telefonu iPhone. 29. června 2007 americký Apple začal prodávat svůj první, mobilní telefon označen jako iPhone. Apple je znám pro svůj silný a agresivní marketing a inovativní přístup. Do roku 2007 tvořilo portfolio výrobků Apple celosvětově velmi úspěšný a prodávaný hudební přehrávač iPod a osobní počítače Macintosh používající vlastní operační systém Mac OS X. Oba výrobky ve více verzích, ale tak, aby nemátly zákazníka a on jasně věděl, po kterém výrobku sáhnout. Uvedení telefonu se doprovázela velká očekávání a do prodeje šel půl roku po oficiálním představení. Cena byla stanovena \$499 USD za 4 GB model a \$599 USD za 8 GB model. 5. září 2007, dva měsíce po uvedení iPhoneu do prodeje došlo k radikálnímu snížení cen. 4 GB model byl stažen z prodeje úplně a 8 GB model byl zlevněn na \$399 USD. To znamená, že došlo o snížení ceny o 200 USD! K oznámení o změně ceny došlo při představování nové generace hudebních přehrávačů iPod. Oznámení doprovázelo zveřejnění informací o prodeji iPhoneů generálním ředitelem Steve Jobsem. K 5. Září 2007 jich bylo prodáno 1 mil. kusů. Dle finančních výsledků Apple bylo k 15. lednu prodáno celkem 4 mil. iPhoneů. Zákazníci, kteří si iPhone koupili ještě před slevou, byli pochopitelně velmi rozhořčení. Na svoji obranu proti snížení ceny tehdejší generální ředitel S.Jobs uvedl, že to byla nejlepší věc, co mohl udělat. Již 30 let se pohyboval na trhu high-technologií a poučoval své čtenáře o možném riziku na tomto trhu. Pro deník New York Times dne 6.září 2007 řekl:“ Takový je život v technologickém kruhu“.

Aplikované druhy cenové diskriminace:

Cenová diskriminace v čase

Na tomto příkladu je zřetelné jaký druh cenové diskriminace Apple použil. Využil nedočkavých zákazníků, kteří si telefon koupili hned, jak se dostal na trh. Poté telefon

zlevnil o 200 USD, tímto krokem získal dodatečný příjem 200 mil. USD, který v podstatě tvoří přebytek spotřebitelů, kteří si telefon již koupili. Je samozřejmé, že toto rapidní snížení ceny vyvolalo velkou nevoli u zákazníků.

Shrnutí:

Na jednotlivých trzích jsem ukázala, jak firmy využívají či nevyužívají cenové diskriminace k optimalizaci svého zisku.

Na trhu leteckých společností jsem během jednoho měsíce pozorovala ceny letenek. Na základě zjištěných cen v průběhu sledovaného období jsem potvrdila, že společnost ČSA využívá hned několik metod cenové diskriminace. Letenky měsíc před odletem jsou levnější a se zmenšujícím se časem k datu odletu ceny letenek stoupají, což zákazníky vede k včasnému nákupu letenek. Společnost ČSA také rozděluje svoje zákazníky na třídu turistickou a business třídu a podle toho stanovuje jednotlivým třídám i ceny letenek. Ceny letenek pro business třídu se nemění s časem, za to letenky turistické třídy ano. Dále společnost sice oficiálně rozděluje zákazníky do věkových skupin, avšak u letenek na trase Praha - Paříž se ceny letenek v různých věkových kategoriích neliší, takže by se dalo říct, že společnost na této lince nevyužívá cenovou diskriminaci 3. stupně.

Při analýze trhu s energetikou jsem ukázala na největší společnost na území české republiky, pro jakou spotřebu energie stanovují jednotlivé sazby, či tarify. Na tomto monopolním trhu je očividné, že společnost sazby stanovují na základě cenové diskriminace II. stupně.

Cenovou diskriminaci v čase byla předvedena na příkladu zavedení Iphonu na trh. Na příkladu je ukázáno, že výrobce se sice cenovou diskriminací řídil, ale zákazníkům se tato "taktika" příliš nelíbila. Kdyby výrobce slevu raději rozdělil na dvakrát, to znamená na začátku o 100 USD a odstupem času o dalších 100 USD, pro zákazníky by to nebyl tak obrovský skok a pro výrobce by to znamenalo pravděpodobně i další ukrojení přebytku spotřebitele.

3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHU ŘEŠENÍ

Poté, co bylo na několika trzích pozorováno chování firem v průběhu času, byl vytvořen návrh, jak by měly firmy postupovat při jejich cenové tvorbě. Firmy by mohly postupovat podle následujícího modelu, aby dosáhly optimální cenové diskriminace. Tento model lze aplikovat na všechny výrobky i služby.

1) Určit trh

Nejprve je třeba určit, zda se firma nachází na trhu dokonalém či nedokonalém. V dalších krocích totiž budeme počítat pouze s firmou, která operuje na trhu nedokonalém. Navíc je si třeba uvědomit, že trh dokonalý je spíše teoretický pojem, v praxi se s ním příliš nesetkáváme. Vždy je jedna z podmínek dokonalé konkurence porušena. Pokud společnost je na nedokonalém trhu je dobré zjistit, zda se jedná o trh monopolistické konkurence, oligopolní nebo monopolní trh.

2) Provést průzkum konkurenceschopnosti

Poté, co se ujistíme, že firma je na nedokonale konkurenčním trhu je prvním krokem zjištění jak silná je konkurence na trhu. Je velmi důležité zjistit, jakou cenovou rezervu prodejce generuje. Pokud jsou marže minimální a výrobce se variabilními náklady pohybuje těsně okolo tržní ceny konkurenčního produktu, nebude možno efektivně aplikovat cenově diskriminační praktiky.

Existují dva způsoby jak sledovat konkurenci-dlouhodobé zkoumání konkurence, které nám slouží k hlubšímu poznání našich konkurentů, a na zkoumání krátkodobé, které nám pomáhá včas reagovat na změny konkurence. Oba druhy nám přinášejí řadu výhod. Mezi přínosy jednorázového zkoumání konkurence patří například nalezení „děr na trhu“, poznání silných a slabých stránek konkurentů, pochopení strategií konkurence, zmapování produktů, učení se od konkurence, poznání úspěšných propagačních akcí, odhalení záměrů konkurence, zjištění potenciálních zákazníků a distributorů, přesnější představa o realizovatelnosti vlastních marketingových akcí, odhad reakce konkurentů a možnost napadení naší konkurence. Může nám také odhalit, jaké slevy konkurence

poskytuje a sloužit k nastavení cenotvorby, (to ovšem nelze bez znalosti výzkumu zákazníků).

Pravidelné zkoumání konkurence nám zase umožňuje rychle reagovat, a to například na změny cen, propagační akce, otevření nové pobočky, uvedení nových produktů a služeb, dovoluje nám včas zjistit strategické změny a odhalit napadení námi ovládaných segmentů. Pravidelné zkoumání konkurence nám díky analýze skutečných i potenciálních rivalů umožňuje podílet se aktivně na vývoji trhu než na něj jen reagovat.

3) Rozlišit zákazníky

V tomto kroku se zjišťuje, zda na trhu existují rozlišitelné skupiny zákazníků, které by měli různě elasticitou poptávky. Pokus se zjistí, že na trhu nelze zákazníky rozlišit a že existuje pouze jedna skupina se stejnou elasticitou poptávky, pak je aplikace jakékoliv slevové politiky bezúčelná. V lepším případě nám nepřinese žádný pozitivní výsledek, v horším případě bude tento výsledek až negativní.

Pokud naopak firma zjistí, že se nachází na trhu, kde je určitá odlišnost zákazníků a jejich poptávek, je třeba tohoto faktu využít a skupiny od sebe výrazně odlišit, stanovit jasné podmínky příslušnosti k těmto skupinám a zabránit svévolné migraci mezi skupinami. Při stanovování těchto podmínek je však zapotřebí brát ohledy na příslušné zákony. Zákazníky lze dělit na běžné zákazníky s běžnou cenou (elasticita poptávky nízká), dále například na skupinu studentů, kterým lze stanovovat jiné ceny- tzn. studentské slevy (senioři a seniorské slevy atd.) .

4) Nastavit překážky-volba cenové diskriminace

Další krok je pro firmu velmi důležitý, je potřeba správně nastavit překážky, které zamezí prodeji výrobků či služeb mezi spotřebiteli. Kdyby totiž k takovému prodeji docházelo, stíraly by se rozdíly mezi cenami. Pokud nám to charakter výrobku nebo služby umožňuje, aplikujeme jeden nebo více z následujících diskriminací:

- Cenová diskriminace 2. stupně

Pro volbu této diskriminace by si výrobce měl uvědomit, že člověk cení každý další kus statku méně než ten předchozí, protože jeho potřeba se postupně nasycuje. Pokud tedy

cenu odstupňuje v závislosti na množství, dosáhne většího spotřebitelského přebytku. Tento druh diskriminace je by měli výrobci rozhodně využívat na trhu s elektrickou energií, ale také při prodeji oblečení (1 tričko za 199 Kč, 2 trička za 250 Kč) ale toto odstupňování ceny je dobré zavést i u prodávání potravin, v bufetu a podobně. Důležité je pro výrobce si také uvědomit, že se nejedná o množstevní slevy, protože pokud neprodá toto vyšší množství, neprodělá.

- Cenová diskriminace 3. stupně

Tuto cenovou diskriminace by výrobci měly použít po důkladném prozkoumání trhu a hlavně svých potencionálních zákazníků. Pokud se výrobce bude chtít zaměřit hlavně na studenty, poskytne jim studentské slevy- například provozovny nejruznějších sportovních zařízení, kin, divadel atd.

- Překážková diskriminace

Pokud výrobce při průzkumu trhu zjistí, že lze spotřebitele rozlišit do určitých skupin, které se zásadním způsobem odlišují elasticitou svojí poptávky, je tato cenová diskriminace velice vhodná.

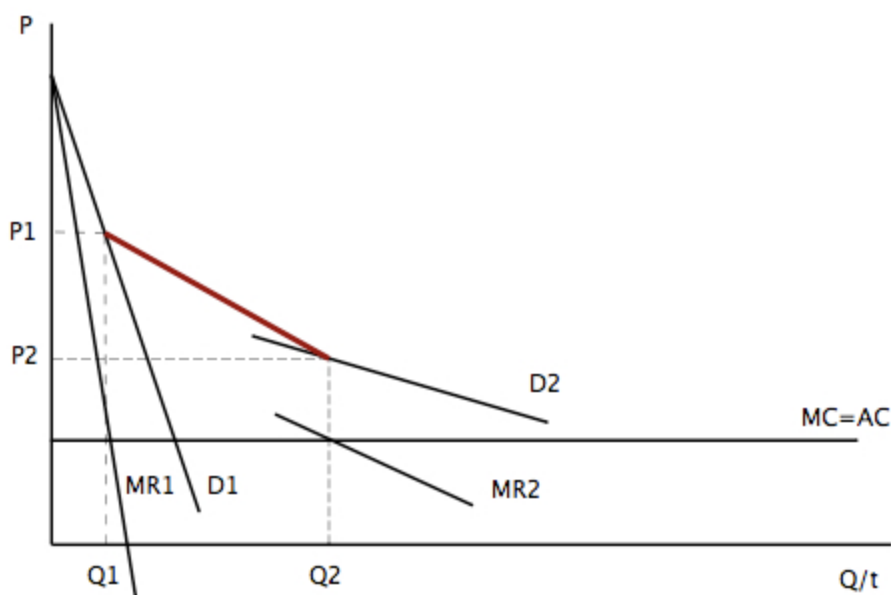
Příkladem těchto nepřekonatelných překážek mohou být věkové kategorie, studentské slevy u jízdenek, lístků. Dále je potřeba si také uvědomit, že nepřenositelnost letenek či jízdenek je taktéž jedna z důležitých překážek. Za méně efektivní, leč taktéž překážku lze považovat slevové kupóny.

5) Cenová diskriminace v čase

V této fázi by firma měla sledovat poptávkovou křivku a její chování z hlediska krátkodobého i střednědobého a podle toho stanovit ceny výrobků či služeb.

Pokud jde o zavedení nového výrobku, například zmíněného uvedení Iphonu na trhu v roce 2007. V tomhle případě je poptávka zpočátku neelastická a má tendence posouvat se doprava a stávat se více elastickou. Pokud tedy firma zavádí nový výrobek na trh je pro ni vhodné zavést diskriminaci v čase. Nejprve firma stanoví ceny vysoko a tím uspokojí první nadočkavé zákazníky a poté ceny sníží. V případě Iphonů byla cena rapidně snížena a tím vyvolala velké protesty zákazníků, kteří si telefon koupili za vyšší

cenu. Kdyby firma slevu rozdělila na dvakrát, pokaždé o 100 USD, nevyvolalo by to tak velké negativní reakce. Na obrázku je znázorněn případ kdy dojde u výrobku ke snížení ceny.



Obr.8: Pokles ceny

Druhým případem cenové diskriminace v čase je Early-bird discount. Firma využije naopak časové omezenosti nabídky určitého statku a nejprve stanoví ceny velmi nízké a postupem času ceny stále navyšují. Typickým příkladem jsou lístky na kulturní akce (například lístky na koncerty, festivaly atd.) nebo již zmíněné letenky. Vývoj ceny je tedy opačný než v předchozím případě.

Je potřeba, aby si firmy uvědomily, na jakém trhu se nachází, s jakým statkem či službou chtějí obchodovat a využít toho v rámci cenové diskriminace v čase.

6) Aplikace dalších forem cenové diskriminace

Někteří výrobci se mohou zaměřit na jiné strategii jak stanovit ceny, například v dnešní době hodně rozšířené kupóny na slevy nebo nejrůznější slevové portály. Prodejci mohou v případě kupónů na slevy využít své vynalézavosti. Budou-li předpokládat, že zde jsou dva typy spotřebitelů lišící se elasticitou své poptávky. Prodejce, kteří inzerují

svoje zboží v novinách mohou připojit tento reklamní kupón na slevu a předpokládat, že jsou zde spotřebitelé, kteří si tuto slevu opravdu z novin vystříhnou, zajdou si do obchodu a při předložení kupónu slevu opravdu dostanou. Tito spotřebitelé však netuší, že tuto slevu jim mohou dát jen proto, že je zde i druhá skupina lidí, kteří jsou ochotni nakupovat i za vyšší ceny a bez slev.

Pokud charakter produktu či služby neumožňuje použít ani jednu z již uvedených druhů cenové diskriminace ani diskriminaci v čase může firma využít méně efektivního formální diferenciace produktu. V tomto případě by se měl výrobce snažit o odlišení svých výrobků a uměle si tak vytvořit portfolio svých vlastních výrobků.

7) Zhodnocení a závěr

Na závěr by si firma měla na celý systém podívat znova a zrekapitulovat všechny zjištěné data. Pro zákazníka musí celý systém působit uceleně a neměl by mít příliš mnoho možností na výběr. Ve slevovém systému by se měl vyznat a měl by mu tento systém připadat cenově zajímavý.

Teoretický model, který byl představen je v podstatě ucelený postup pro výrobce při jejich rozhodování o stanovení ceny. Pokud se výrobci důkladně informují o trhu, svých nejlepších konkurentech a hlavně struktuře jejich zákazníků, mohou snáze sestavovat ceny svých výrobků. Důležité je, aby si uvědomili, jakým způsobem mohou optimalizovat svůj zisk- pomocí cenové diskriminace. Právě pro vhodný výběr cenové diskriminace jsou v tomto modelu uvedena kritéria pro jednotlivé druhy cenové diskriminace a také je zde uvedeno jakým způsobem mohou výrobci dosáhnout většího spotřebitelského přebytku. Pokud výrobci zvolí správný koncept slevové politiky, který bude zajímavý jako pro ně tak i pro spotřebitele, mohou si tím zajistit lepší pozici na trhu.

ZÁVĚR

V práci se mi podařilo dosáhnout základních cílů, které byly určeny již na začátku. Práce podrobně popsala jednotlivé druhy nedokonalé konkurence. Cílem bylo se zaměřit na cenovou diskriminaci. Tato problematika není příliš podrobně rozepisována v literatuře, proto moje práce snaží tento termín a jednotlivé druhy cenové diskriminace rozebrat. Dále jsou tu popsány funkce jednotlivých diskriminací, a jak je mohou výrobci využít při svém obchodování. Výsledky jsou použitelné jak pro výrobce, tak i pro spotřebitele. Pro výrobce je důležité si uvědomit, na jakém trhu se nachází a jaké je zde konkurence, ale také vědět kterou cenovou diskriminace může využít pro optimalizaci svého zisku a také pro zefektivnění jeho prodeje a tím i upevnění svého postavení na trhu. Z hlediska spotřebitele jsou poznatky této práce důležité z toho důvodu, že si může snáze uvědomit, jak trh funguje, jakých slev může využít a celkově se lépe orientovat ve slevové politice. To znamená, že může zabránit zbytečné velkému utrácení při nakupování statků či služeb.

Přínos mé práce můžeme ovšem spatřit v analytické části, kde jsou popsány některé z nedokonalé konkurenčních trhů. Na příkladech jsem ukázala jednotlivé poznatky z teoretické části práce. Na trhu leteckých společností jsem ukázala, že česká letecká společnost opravdu používá překážkovou diskriminaci a to v tom smyslu, že své spotřebitele rozděluje do dvou tříd- turisté a byznysmeni podle elasticity jejich poptávky. Na příkladu českých aerolinek už se mi ale nepodařilo názorně ukázat cenové rozlišení spotřebitelů dle věkových kategorií. Lze předpokládat, že poptávka po letenkách se nijak výrazněji nelišila v jednotlivých věkových kategoriích, proto se společnost zřejmě rozhodla cenově nerozlišovat dospělé a mládež. Na trhu s elektrickou energií jsem představila problematiku cenové diskriminace druhého stupně, aneb jak se dá využít odstupňování cen. Na jednotlivých sazbách je vidět, že společnosti se opravdu řídí skutečným množstvím spotřebované energie a podle toho stanovují ceny. Jako poslední jsem uvedla příklad diskriminace v čase, která je typická pro elektrotechniku.

Stěžejní však bylo sestavit obecný model postupu stanovování cen pro společnosti na nedokonalé konkurenčním trhu. Jelikož celá tato práce je spíše teoretická, což lze považovat za negativní stránku mé práce je i tento model teoretický, avšak dle mého názoru, pokud společnosti správně odhalí konkurenci, nastaví překážky a vyberou

správnou formu cenové diskriminace podle tohoto modelu, může to vést ke zvýšení jejich celkového zisku a tím i upevnění své pozice na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CZECH AIRLINES. *Czech airlines: Online services* [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: http://www.csa.cz/en/portal/online_services/booking/booking_form.htm

HAFNER, KATIE a Brad STONE. iPhone Owners Crying Foul Over Price Cut. *The New York Times: Technology* [online]. 2007, s. 1 [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2007/09/07/technology/07apple.html?_r=3&adxnnl=1&adxnnlx=1332585812-xyfSL0jTUuCep+BofFUDog

HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie : středně pokročilý kurz*. 1.vydání. Praha : C. H. Beck, 2002. 591 s. ISBN 80-7179-737-5.

HOŘEJŠÍ, B.: *Mikroekonomie*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 978-80-7261-150-8

KOPAČKOVÁ, Dagmar. Přehled cen elektrické energie. *TZB-info: Stavebnictví, úspory energií, technická zařízení budov* [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/prehled-cen-elektricke-energie#d01>

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1.vydání. Praha: Grada publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3259-6.

MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurz*. 10.vydání. Praha : Melandrium, 2007. 276 s. ISBN 978-80-86175-70-6.

PAVELKA, Radek. *Firma a nedokonalá konkurence*, c2006, Poslední revize 12.2.2009. Dostupné z WWW:< <http://www.ecorp.euweb.cz/UC.html>>

RILEY, Geoff. Market systems: Price discrimination. In: *Tutor2u: Economics* [online]. 2006 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://tutor2u.net/economics/revision-notes/a2-micro-price-discrimination.html>

SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. *Microeconomics*. 14th ed. Portland, OR, U.S.A : MCGRAW-HILL, INC, 1992. 507 s. ISBN 0-07-054890-0.

SCHILLER, B.R.: *Mikroekonomie dnes*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0109-6

SOUKUPOVÁ, Jana et al. *Mikroekonomie*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1999, 548 s. ISBN 80-7261-005-8

TAYLOR, John B. *Principles of microeconomics*. Boston: Houghton Mifflin, 1995. Sixth edition. ISBN 0-395-66032-7.

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. Hospodářská soutěž. *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. [cit. 2012-05-12]. Dostupné z: <http://www.compet.cz/hospodarska-soutez/>